

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami krytého bazénu
Customer Satisfaction Measurement with Services of the Indoor Pool

Student:

Martin Výmola

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Výmola**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků se službami krytého bazénu
Customer Satisfaction Measurement with Services of the Indoor Pool

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 3. Charakteristika provozovaných služeb
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků se službami
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

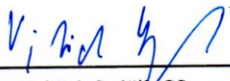
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

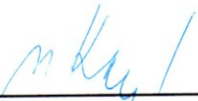
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 10. května 2013

.....

Martin Výmola

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Vojtěchu Klézlovi za jeho odborné rady a skvělé vedení při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Obsah	3
1. Úvod	5
2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	6
2.1 Vlastnosti služeb	6
2.2 Marketingový mix ve službách	7
2.2.1 Produkt	8
2.2.2 Cena	8
2.2.3 Distribuce	8
2.2.4 Marketingová komunikace	9
2.2.5 Materiální prostředí	9
2.2.6 Lidé	10
2.2.7 Procesy	10
2.3 Zákazník	10
2.3.1 Definice zákazníka	10
2.3.2 Hodnota zákazníka	11
2.3.3 Spokojenost zákazníka	11
2.3.4 Princip měření spokojenosti	12
2.3.5 Věrnost a loajalita zákazníka	12
2.3.6 Udržení zákazníka	13
2.3.7 Společnost orientovaná na zákazníka	14
2.4 Měření spokojenosti zákazníka	15
2.4.1 Způsoby měření spokojenosti	15
3. Charakteristika provozovaných služeb na krytém bazéně	16
3.1 Charakteristika krytého bazénu	16
3.2 Charakteristika provozovaných služeb	16
3.2.1 Rekreační bazén	17
3.2.2 Wellness provoz	17
3.2.3 Masáže	17
3.3 Nástroje marketingového mixu	17
3.3.1 Produkt ve službách	17
3.3.2 Ceny služeb	19
3.3.3 Distribuce služeb	19
3.3.4 Marketingová komunikace	20

3.4	Makroprostředí	21
3.4.1	Přírodní prostředí.....	21
3.4.2	Demografické prostředí.....	21
3.4.3	Politicko-právní prostředí.....	21
3.4.4	Sociálně-kulturní prostředí	22
3.4.5	Technologické prostředí	22
4.	Metodika sběru dat	23
4.1	Přípravná fáze	23
4.1.1	Definování problému.....	23
4.1.2	Definování cíle	23
4.2	Realizační fáze.....	25
4.2.1	Sběr dat.....	25
4.2.2	Kódování dat	25
4.2.3	Demografické rozdělení	26
5.	Analýza spokojenosti zákazníků se službami	28
5.1	Hodnocení areálu z celkového hlediska	28
6.	Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků se službami	41
6.1	Jednotlivé služby na bazéně	41
7.	Závěr.....	43
	Seznam použité literatury.....	44
	Seznam zkratk	46
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. Úvod

Město Valašské Meziříčí se pomalu začíná stávat velmi významným sportovním střediskem, a to jak díky stále se zlepšujícím sportovním úspěchům, tak díky rozrůstajícím se možnostem sportovišť. Všechny možné aktivity jsou velmi dobré k udržení nebo zlepšení své kondice, ale také samozřejmě k odpočinku a regeneraci.

Avšak udržet krok s těmi nejlepšími sportovními centry vyžaduje mnoho úsilí a hlavně péči o zákazníky, o jejichž pohodlí nám jde nejvíce. Není obtížné spokojenost zákazníků poznat, ale udržet je spokojené už ano. Spokojení zákazníci poté šíří své nadšení dál a tím získáváme nové klienty. Samozřejmě je velmi těžké uspokojit zákazníky pokaždé natolik, aby pěli jen chválu, ale k tomu, aby se nám to povedlo, slouží analýza spokojenosti.

Právě tento způsob je ideální k zjištění, co zákazníkům vyhovuje, co chtějí a naopak co jim vadí a co by nejraději změnili nebo úplně zrušili, díky čemu bychom mohli přijít o potenciální zisk. Je jednodušší udržet si již stávající zákazníky, než lákat nové. Tím pádem je účelnější investovat spíše do nich a přes ně získávat další a další klienty.

Jako objekt pro svou bakalářskou práci jsem si vybral krytý bazén Valašské Meziříčí, jelikož poskytuje služby, které jsou momentálně velmi oblíbené a ve městě je to nejlepší způsob regenerace, kde kromě vodních radovánek najdete i jiné způsoby regenerace jako wellness, masáže a samozřejmě restauraci. K areálu krytého bazénu patří i venkovní koupaliště, které je samozřejmě také ideální k odpočinku díky všem službám které nabízí, ale je přístupné pouze 2-3 měsíce ročně v závislosti na počasí.

Toto téma jsem si vybral hlavně z důvodu, že sportuji velmi často a velmi rád, tudíž potřebuji také regeneraci a krytý bazén ve Valašském Meziříčí mi přijde v tomto směru ideální. Jako obyvatel tohoto města jej navštěvuji velmi často a to samé platí nejen o mých sportovních spoluhráčích, ale také o ostatních lidech, se kterými se stýkám a rodině.

Cílem mé bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu zjistit veškeré a hlavně největší nedostatky, ale také největší klady v oblasti spokojenosti zákazníků krytého bazénu ve Valašském Meziříčí a poté navrhnout řešení, jak nedostatky odstranit a klady zdůraznit a vylepšit.

2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

2.1 Vlastnosti služeb

Služba je jakákoli aktivita, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.[4]

Miroslava Vašítková (2008, s. 20) definuje služby jako. „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“ [10]

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. [3]

Nehmotnost služeb je příčinou toho, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb a prvků materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby.[3]

Neoddělitelnost

Jedná se o další charakteristickou vlastnost služby. Znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé nebo stroje. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník však nemusí být vždy přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo se uvaří bez něj, on ho poté pouze sní).[3]

Neoddělitelnost často působí tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a spotřebována.

Proměnlivost

Tato služba znamená, že velmi záleží na tom, kým je služba poskytována, a také na tom kdy, kde a jak je poskytována. Každá služba, i když ve stejném odvětví nemusí být prováděna stejně. Jednou Vám prodává službu školený zaměstnanec a po druhé nováček. Schopnost uspokojit zákazníka v konečném důsledku závisí na chování zaměstnanců v klíčových pozicích. [3]

Geniální marketingová strategie bude k ničemu, pokud budou zaměstnanci odvádět svou práci špatně. Pro zajištění kvality mohou firmy podniknout několik kroků. Investovat do kvalitních postupů pro příjem a zaškolení zaměstnanců. [4]

Pomíjivost

Tyto služby nelze skladovat pro pozdější prodej nebo použití. Pomíjivost služeb není problém, dokud je poptávka stálá. Když však kolísá, mají servisní firmy často velké problémy. Firmy poskytující služby mohou využít různé strategie jak vyrovnat nabídku s poptávkou, například účtování různých cen v různé době nebo přijímat zaměstnance na částečný úvazek, kteří pomohou v kritických obdobích. [4]

Absence vlastnictví

Pokud se jedná o fyzické zboží, můžete si jej koupit a ono pak zůstane, auto, myčka apod., ale službu vlastnit nelze. Spotřebitel má často ke službě přístup pouze omezenou dobu. Dovolenu si prožijete, ale poté na ni jen vzpomínáte.

Kvůli absenci vlastnictví se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem pomocí následujících metod.

- mohou posilovat identitu značky služby a spřízněnost se zákazníkem
- mohou používat pobídky k opakovanému využití služeb
- mohou vytvořit kluby či sdružení, která nabízejí pocit sounáležitosti a vlastnictví. [10]

2.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může snadno měnit. Marketingový mix

zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Marketingový mix 7P byl zvolen z důvodu jednodušší charakteristiky služeb. [15]

2.2.1 Produkt

Můžeme ho definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo kombinace všech tří.

Materiální prvky – jsou to hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí

Smyslové požitky – ty rozpoznáváme našimi smysly

Psychologické výhody nabídky – určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné.

Nejdůležitějším prvkem produktu je kvalita, které se snaží poskytovatel služby vždy dosáhnout v maximální míře. Kvalita obsahuje 3 složky – image, technickou kvalitu a funkční kvalitu. Stejně jako výrobky prochází i služba, tedy produkt, následujícími etapami. Zavádění na trh, růst, zralost a útlum. [15]

2.2.2 Cena

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

Tvorbu cen u služeb ovlivňují jejich obecné vlastnosti, zejména nehmotnost, zničitelnost a neoddělitelnost od poskytovatele. To nutí tvůrce ceny k uplatňování zejména cen segmentačních pro různé tržní segmenty, elastických a flexibilních cen reagujících rychle na měnící se podmínky na trhu a na sezónní výkyvy. Neméně důležité je uplatnění ceny v její propagační úloze, a to především jako cenového vůdce nebo ceny průniku při vstupu na trh. Při tvorbě ceny musí organizace důkladně zvažovat nejen poptávku po službě, ale podrobně se zabývat nákladovou stránkou ceny a rozebírat jednotlivé typy nákladů. [10]

2.2.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Zpřístupnění služeb zákazníkům se řídí jinými principy než prodej zboží. Příčinou je nehmotnost a neoddělitelnost služeb. Používá se většinou přímých distribučních kanálů,

zapojení zprostředkovatelů je méně časté. Zprostředkovatelé se mnohdy stávají koproducenty služeb. Organizace poskytující služby se liší podle toho, zda jsou spotřebitelé nuceni cestovat za službou nebo služba přichází za nimi. Na tom závisí i volba umístění provozovny služeb. Vliv neoddělitelnosti lze omezit pomocí elektronických a telekomunikačních služeb.

Využití internetu je důležité pro distribuci služeb zejména proto, že odstraňuje některé, pro prodej služeb zákazníkům nevýhodné, vlastnosti služeb. Na internetu lze například zobrazit hotel a prostředí, ve kterém se nalézá, lze vysvětlit podrobněji některé vlastnosti složitých služeb, na mapce lze znázornit, kde nalézt místo poskytování služby a dochází ke zvýšení produktivity.[10]

2.2.4 Marketingová komunikace

Komunikační mix je pro marketing služeb nezbytný proto, že ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Tradiční nástroje jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, jsou v současné době doplňovány moderními formami internetové komunikace a přímého marketingu. V důsledku neoddělitelnosti služby od producenta je zvýrazněna úloha osobního prodeje a ústní reklamy. [10]

2.2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem. Od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě je i oblečení zaměstnanců.

Specifikace těch aspektů prostředí, které vyvolávají žádoucí zákaznickou odezvu, rozpoznání, co se líbí či nelíbí na uspořádání služeb zákazníkům, bývá často předmětem marketingových výzkumů. Hlavním cílem těchto průzkumů je zjištění vztahu mezi prostředím a chováním lidí.

Organizace poskytující služby mohou využívat materiálního prostředí k odlišení svých produktů na trhu a tím jim dodat určitou konkurenční výhodu. K ovlivňování lidí slouží také atmosféra prostor, ve kterých jsou služby poskytovány. K vytváření atmosféry patří hudba, vůně, zrakové vjemy, barvy, teplota či hlad, užitý materiál a jeho vlastnosti. Doplnkem materiálního prostředí je periferní prostředí v podobě drobných předmětů, které si zákazník může odnést.[10]

2.2.6 Lidé

Při poskytování služby dochází více či méně ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by ale měla stanovovat i určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [10]

2.2.7 Procesy

Procesy jsou jedním z rozšířených prvků marketingového mixu. Ovlivňuje je především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb. Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace.

Pro produktivitu procesů je důležitá i úloha zprostředkovatelů a dodavatelů. Zkvalitnění procesů napomáhá i vhodný způsob vyřizování stížností. Velmi důležité je pro organizaci poskytující služby poznání zákazníků a pochopení úloh, které se od nich očekávají. Tyto úlohy je možno do určité míry transformovat do norem chování, které organizace od svých zaměstnanců očekává.

Jedním z nejdůležitějších problémů při procesu poskytování služeb je řízení kapacit v souladu s poptávkou po službách. Proto využíváme řízení front a rezervačních systémů. [10]

2.3 Zákazník

2.3.1 Definice zákazníka

Hlavní pozornost firmy na sebe poutají zákazníci, kterým chce firma za každou cenu plnit přání a potřeby za podmínek současného plnění firemních cílů (zisk, image, tržní podíl atd.). Tito zákazníci tvoří pro společnost odbytové trhy. [6]

Pro firmu je zákazníkem ten, kdo kupuje její zboží nebo služby. Zákazníkem pak může být skutečný kupující, či také konečný spotřebitel, pro kterého je nákup určen. [1]

Prodejci si dnes uvědomují, že aby docílili lepších výsledků než konkurence, musejí získat z každého zákazníka veškerý zisk. Tržní výkonnost podniku nelze regulovat jenom podle konečných výsledků firmy, ale stále významnějším nástrojem řízení efektivity podniku na trhu jsou procesní ukazatele tržní výkonnosti, jako je spokojenost zákazníků. Zákazník je pro firmu a její oddělení důležitým bodem, který formuje organizační strukturu podniku. [7]

2.3.2 Hodnota zákazníka

Aby firmy na dnešním trhu uspěly, musí být zákaznický orientované, to znamená, že musí cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty.[5]

Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu, tedy rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady.[5]

2.3.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenosti neodpovídají jeho očekávání, bude nespokojený. Hosté, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání, budou spokojeni. A zákazníci, jejichž očekávání je překonáno, pak budou velmi spokojeni nebo potěšeni. Z těchto vysoce spokojených zákazníků se pak stávají loajální zákazníci a úkolem firmy je jejich udržení. [7]

Kupující si obraz očekávané služby, která mu ještě nebyla poskytnuta, může vytvořit na základě.

- sdělené zkušenosti;
- své vlastní zkušenosti se službou od téhož dodavatele;
- marketingového působení.

Konečný obraz vnímané služby si vytvoří zákazník na základě

- obrazu očekávané služby;
- technické dodávky služby;
- marketingového působení.

Úspěch a neúspěch společnosti pak záleží na tom, jak je společnost schopna obrazy očekávané i vnímané služby ovlivňovat.[8]

2.3.4 Princip měření spokojenosti

Tento princip je založen na základě měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. [6]

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka. [2]

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace výrobku a předešlými zkušenostmi a má přímý vliv na spokojenost zákazníka. [2]

Vnímání kvality zákazníkem se týká produktu samotného a jeho doprovodných služeb (servis, předvedení, popis služby, personál apod.[2])

Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem. Je ji možné vyjádřit jako poměr ceny a vnímané hodnoty. [6]

Loajalita zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.[6]

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody s očekáváním.[2]

2.3.5 Věrnost a loajalita zákazníka

Věrnost zákazníka

Věrnost zákazníka je hluboký pocit povinnosti k opětovným procesům nákupu, podpoře preferovaného výrobku nebo služby v budoucnosti, a to i navzdory vlivům ze situace a marketingovým snahám, které mají potenciál způsobit pozměněné chování. Klíčem k vytváření vyšší věrnosti zákazníků je poskytování vyšší hodnoty pro zákazníky. [5]

Loajalita zákazníka

Z věrného zákazníka se pak může stát zákazník loajální. Loajalita znamená dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváních zákazníka do budoucnosti.[11]

Psychické přimknutí zákazníka ke značce nebo podniku spočívá i v tom, že doporučujete službu jiným. Jestliže zákazníci doporučují produkt nebo službu jiným, znamená

to, že mají mimořádnou důvěru v hodnotu dodávané značky nebo podniku, který doporučují. Proto je loajalita zákazníka závislá na míře spokojenosti zákazníků, míře jejich udržení u podniku a míře jejich ochoty doporučovat výrobky nebo služby podniku jiným lidem. [11]

Úsilí firmy o zvýšení spokojenosti zákazníků je základem vztahu, že spokojení zákazníci budou i loajální. [9]

Je-li nízká spokojenost i loajalita, nesmí firma zákazníky považovat automaticky za ztracené, ale musí dělat vše proto, aby zákazníky uspokojila a udržela. Naopak velká spokojenost i loajalita značí zákazníky, kteří budou i nadále loajálními zákazníky. Třetí skupina jsou zákazníci, kteří zůstávají loajální i přes nespokojenost s určitými výkony. Poslední skupina představuje ty zákazníky, kteří jsou sice spokojeni, ale dosud nedospěli do stádia, aby byli k nabízejícímu loajální. [9]

2.3.6 Udržení zákazníka

Strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřecházet k firmě jiné. Skoro u všech obchodních situací je dražší získat nové zákazníky, než si udržet stávající. [4]

Firma by měla věnovat zákazníkovi a jeho spokojenosti maximální pozornost a péči především z těchto důvodů: [2]

- Spokojený zákazník zůstane firmě nadále věrný a udržet si ho vyžaduje mnohem menší úsilí, času a peněz, než získat nového;
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu. Odlákat konkurenci spokojeného zákazníka znamená snížit při stejné hodnotě produktu cenu až o 30%;
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, loupeže, havárie apod.), spokojený zákazník se v takové situaci bude chovat ohleduplně;
- Spokojený zákazník předá svoji zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou formou ústního podání v osobní komunikaci;
- Spokojený zákazník je ochoten zakoupit i další produkty z firemní nabídky;

- Spokojený zákazník bude k firmě velmi otevřený a je ochotný ji sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním jejího produktu, případně i s konkurenční nabídkou;
- Spokojený zákazník vyvolává zpětně u zaměstnanců firmy pocit uspokojení a hrdosti na svou práci.

2.3.7 Společnost orientovaná na zákazníka

Společnost, která se chce orientovat na zákazníka a chce vytvořit prostředí zaměřené na jeho spokojenost, by měla dosáhnout excelentního přístupu především v oblasti poznání zákazníka, zajištění personálu, nastavení procesů, řízení očekávání zákazníků a zajištění vybavení.[8]

Poznání zákazníka

V případě, že chce společnost dobře porozumět stávajícím či potencionálním zákazníkům, musí získat informace o jejich potřebách, požadavcích, preferencích a umět tyto informace použít.[12]

Zajištění personálu

Firma by měla zajistit schopný personál, který bude mít přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky, bude znát roli své společnosti a svoji roli v procesu uspokojování potřeb. Dále se firma musí postarat o to, aby její zaměstnanci byli motivováni a patřičně vyškoleni. [8]

Nastavení procesů

Aby se zákazník vždy setkal se stejným přístupem ve firmě, musí být dosaženo toho, že oddělení mezi sebou navzájem spolupracují. Organizace by se měly vzdát svého interního pohledu po odděleních a měly by zrevidovat své podnikové procesy. Rovněž by se měly zamyslet nad sdílením informací mezi marketingem, prodejem a servisem. [12]

Řízení očekávání zákazníků

Řízení očekávání zákazníků zahrnuje ovlivňování toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, od dodávky, servisu a provedení služby. [8]

Zajištění vybavení

Pro tuto oblast je důležité zajistit prostředí a technologii včetně hardwaru a softwaru. Účelem tohoto technického zabezpečení je vytvoření základních pracovních podmínek pro personál. [8]

2.4 Měření spokojenosti zákazníka

2.4.1 Způsoby měření spokojenosti

Měření hladiny spokojenosti spotřebitele a jejich rozhodujících činitelů je důležité pro všechny firmy. Prodejci mohou tyto údaje využít k udržení zákazníka, prodeji většího počtu výrobků a služeb, vylepšení kvality a hodnoty nabídek, a k zajištění účinnější a hospodárnější činnosti.[7] Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu.[6]

K průzkumu spokojenosti zákazníka používají běžně pětibodovou stupnici významových rozdílů v rozsahu „velmi nespokojený“ až „velmi spokojený“. Tyto průzkumy měří spokojenost zákazníků s příslušnými atributy výrobku, nebo služby a relativní důležitost těchto atributů. [7]

3. Charakteristika provozovaných služeb na krytém bazéně

3.1 Charakteristika krytého bazénu

Krytý bazén ve Valašském Meziříčí je moderní klenbovitý objekt, který byl veřejnosti otevřen 31. května roku 2008. Celková částka bazénu činila 142,5 mil. Kč. Tento projekt dosáhl mnoha úspěchů. Stal se vítězem 3. ročníku Bazén roku, dále obsadil 3. místo v kategorii Aquapark roku a také se stal Stavbou roku 2008 ve Zlínském kraji. [12]

Obr. 3.1 Krytý bazén ve Valašském Meziříčí



Obr. 3.1 Krytý bazén ve Valašském Meziříčí

Zdroj: [12]

3.2 Charakteristika provozovaných služeb

Z hlediska vybavení nabízí krytý bazén širokou nabídku služeb. V oblasti plavání je to plavecký bazén o délce 25 metrů a šesti drahách s hloubkou v rozmezí od 1,80 metru po 1,20 metr. Dále víceúčelový bazén, kde se nachází kromě prostoru pro volné aktivity i takzvané vlny, tobogán, který jede i venkovním prostředím, vířivka s chlorovanou vodou a masážní trubky taktéž s trysky. Samostatně je také umístěna vířivka se slanou vodou a parní sauna. [12]

Ve druhém patře se nachází restaurace s prosklenou výlohou přímo na bazén a také wellness centrum s masážemi, které však není uhrazeno běžným vstupným při vstupu na bazén, ale musí se platit zvlášť a také rezervovat dopředu díky omezené kapacitě.

3.2.1 Rekreační bazén

- 1.) proudový kanál hloubka 1,20 m,
- 2.) houpací bazén,
- 3.) vířivka pro 8 osob,
- 4.) trubkové masážní lehátko pro 12 osob,
- 5.) masážní trysky,
- 6.) perličky,
- 7.) masážní lavice,
- 8.) vodní čiše,
- 9.) pavoučí síť,
- 10.) vodopád,

Dále solná vířivka pro 8 osob, tobogán o délce 92 metrů, parní kabina a mokrý bar s možností bezhotovostní platby za zboží. [12]

3.2.2 Wellness provoz

Ve wellness je široká škála různých saun a lázní. Nabízí solnou parní komoru s hvězdným nebem, tureckou parní lázeň a velmi oblíbenou finskou saunu. Dále jsou zde bylinková lázeň, infrakabina, která svou teplotou uvolní veškeré svaly a ideální je zajít si po ní na masáž. Na závěr vířivka pro 6 osob s teplotou vody 40°C. [12]

3.2.3 Masáže

Masáže nabízí široké spektrum nabídek, například indickou masáž hlavy, horké kameny, velmi oblíbenou čokoládovou masáž. Ale i také masáže pro páry nebo těhotenskou a medovou detoxikační masáž. [12]

3.3 Nástroje marketingového mixu

3.3.1 Produkt ve službách

Za produkt se považuje vše, co krytý bazén nabídne zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. Z pohledu 4 úrovní můžeme produkt rozdělit:

Výhoda pro spotřebitele

Člověk se může odreagovat na tobogánu či ve vlnách, může si odpočinout od práce a starostí ve vířivkách, zaplavat si pro zlepšení kondice nebo může i závodně plavat a tudíž podstupovat trénink. Má možnost zlepšit svůj psychický stav ve wellness i při masáži a ukojit svůj hlad a žízeň v restauraci.

Koncepce služby

Jsou nabízeny nadstandardní služby tykající se krytého bazénu, nikoliv velkého vodního parku. Školy zde mohou se slevou pořádat různé plavecké hodiny i s profesionálním trenérem plavání. Sportovní kluby mohou využít taktéž všechny služby bazénů se zvýhodněnou cenou, taktéž studenti s platnou ISIC kartou.

Nabídka služby

Základní služby - plavání, využití víceúčelového bazénu, sauna, wellness, masáže, restaurace

Periferní služby – šatny, sprchy, občasné firemní akce ve wellness nebo v části s bazénem

Prvky služeb

- hmotné – tobogán, bazény, stoly na masáž, sauna;
- nehmotné – odpočinek v bazénu, fyzická únava z plavání, uvolnění z masáže;
- kontrolované – čistý bazén, kvalitní úroveň poskytovaných služeb, kvalifikovaní plavčíci, systém rezervací;
- nekontrolované – selhání elektřiny, tudíž nefungující rezervace a hlavně čištění bazénu a fungování aktivit jako tobogán, vířivky, sauna atd.
- žádoucí – spokojenost zákazníků, pravidelná návštěvnost, dobrá image a tudíž šíření povědomí, zisk;
- nežádoucí – nespokojenost zákazníků, slabá návštěvnost;
- předvídatelné – při rezervaci vše zařídit podle přání zákazníka, pravidelná návštěvnost v různých obdobích;

- nepředvídatelné – rezervovaná osoba na poslední chvíli zruší rezervaci, ušlý zisk, na venkovním koupališti začne pršet – přesun velkého počtu lidí dovnitř.

Systém dodávky služby

- Lidé – recepční, uklízečky vytírající šatny, plavčíci, maséři, zaměstnanci wellness a restaurace, všichni střídající se v pravidelných směnách;
- *Zařízení* – prostor s bazénem, sprchy, šatny, restaurace, wellness a masáže;
- *Procesy* – zákazník přijde na recepci, zaplatí vstupné na bazén, převlékne se a jde využívat služeb do plaveckého nebo víceúčelového bazénu, poté se osprchuje, převlékne a odchází. V případě wellness nebo masáže je potřeba být objednan.

3.3.2 Ceny služeb

I Když je bazén převážně financován městem, ceny jsou velmi důležité, protože podle nich si zákazník vybírá, jestli službu bude využívat, proto je nutné stanovit správné ceny. Krytý bazén ve Valašském Meziříčí je ve skupině služeb regulované trhem dle klasifikace služeb pro cenové účely. To znamená, že si organizace reguluje ceny sama a neřídí se konkurencí.

Zlevněné ceny mohou využít majitelé permanentek neboli náramkových čipů, které si zakoupí u pokladny. Tyto čipy se však musí ihned nabít minimální částkou. Permanentka platí při využití bazénu a wellness centra, v restauraci a na masážích již nikoliv. Ceny jsou fixní po celý rok bez ohledu na roční období a jakékoliv jiné faktory, jediná změna by mohla nastat při poruše nějaké služby.

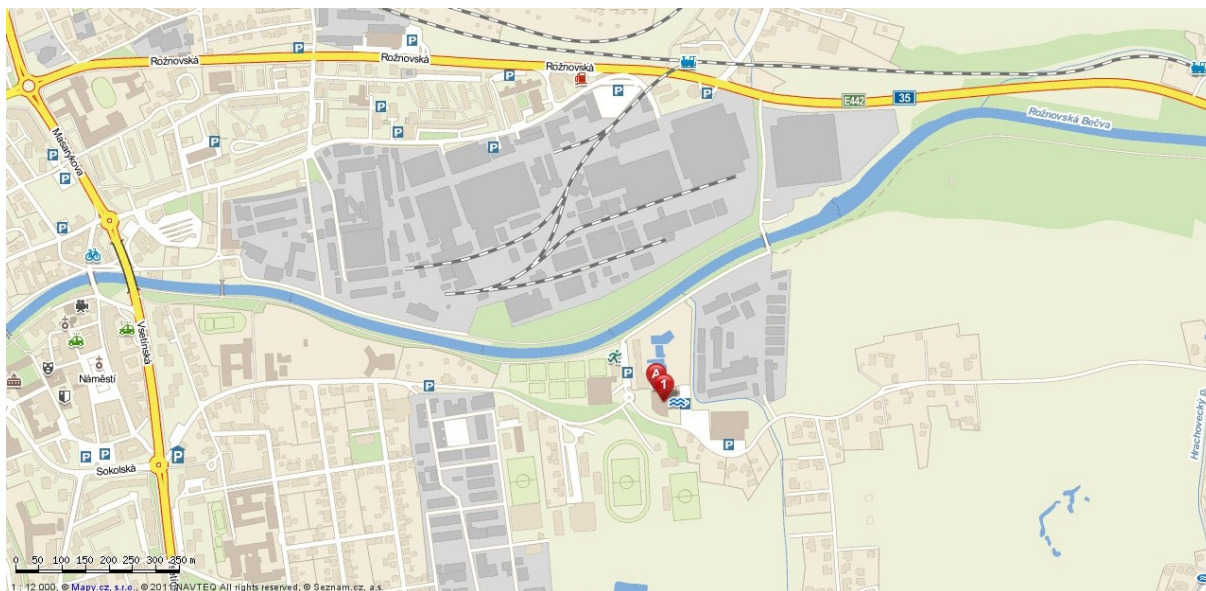
Ceník služeb: viz příloha

3.3.3 Distribuce služeb

K distribuci naší služby je využívána distribuce přímo k zákazníkovi. Služby dále máme koncentrovanou, protože zákazník musí přijít k poskytovateli, aby mohl služby využít. Fyzická přítomnost – Adresa krytého bazénu je Kouty 803, Valašské Meziříčí, PSČ 757 01.[12] K bazénu vede omezená doprava MHD autobusů, cyklostezka podél Rožnovské Bečvy, ale také pěší zóna a samozřejmě silnice. Díky nutnosti průjezdu centrem Valašského Meziříčí je značení nepřehlédnutelné téměř pro každého a cestou ze Vsetína stačí zahrnout na prvním kruhovém objezdu doprava a po kilometru jízdy stojí bazén. Z Rožnovska hned u

cedule Valašské Meziříčí zahnout doleva a podle značení se po 500 metrech objeví areál bazénu.

Otevírací doba: viz příloha č. 4



Obr. 3.1 Valašské Meziříčí

Zdroj: [14]

3.3.4 Marketingová komunikace

Hlavním úkolem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníky, aby využili našich služeb a proto je třeba zvolit nejlepší strategii. Zvoleny byly osobní prodej a reklama, protože u krytého bazénu je to nejčastější a nejvyužívanější prostředek komunikace.

Osobní prodej

Osobní prodej je možné definovat jako prodej tváří v tvář. Od ostatních částí komunikačního mixu se liší zejména tím, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi. V případě bazénu zastává osobní prodej recepční, která uskutečňuje rezervace a pouští lidi, kteří zaplatili, dovnitř. U typu personálu si lidé buď osobně, nebo telefonicky domlouvají své rezervace služeb, které chtějí uskutečnit.

Reklama

Reklama je sice nejnákladnější, ale nejúčinnější formou komunikace. Kromě reklamy v televizi jsou využívány téměř všechny druhy reklamy. Nejvíce viditelným jsou bezpochyby

billboardy, které jsou umístěny při příjezdu do Valašského Meziříčí téměř ze všech stran. Dále fotky a pozvánky v místních novinách, v rádiu a samozřejmě vlastní webové stránky.

3.4 Makroprostředí

3.4.1 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je ve Zlínském kraji stejné jako v celé střední Evropě – mírné s pravidelným střídáním čtyř ročních období. V létě se rtuť teploměrů může dostat až nad hodnotu 30°C a v zimě pod 10°C. To má také vliv na návštěvnost bazénu, v létě lidé chodí převážně na venkovní koupaliště a krytý bazén zeje prázdnotou. Jediné, co je využíváno je restaurace a wellness s masáží. [16]

Geograficky je Zlínský kraj, zejména Valašské Meziříčí na východě republiky, což je výhodné, jelikož je to situováno velmi blízko hranic se Slovenskem, ale také uprostřed Zlínského kraje, kde se krytý bazén podobného typu nevyskytuje. [17]

3.4.2 Demografické prostředí

Pro každou firmu je důležité sledovat vývoj a strukturu populace na území. Podle ČSÚ bylo v české republice 26.3.2011 celkem 10 562 214 obyvatel. Ve Zlínském kraji 590 459 a konkrétně ve Valašském Meziříčí 26 930 obyvatel. V tomto kraji je obyvatel 65+ o téměř 14 tisíc více než obyvatel 0-14 let, tudíž by o rekreaci na bazéně měl být zájem.

Zastoupení věkové skupiny ve Zlínském kraji ve věku do čtrnácti let je 83 686 obyvatel, ve věku 15 až 64 let je to 409 571 obyvatel a 65+ 97 202 obyvatel. [13]

3.4.3 Politicko-právní prostředí

Právní prostředí je velmi rozsáhlá oblast zahrnující všechny aspekty společnosti. Legislativa je tažena nutností sladování zákonných norem s EU.

Z hlediska spotřebitele je nutné připomenout zákony o ochraně spotřebitele a doprovázející vyhlášky a nařízení vlády, které tvoří základní ochranu spotřebitelského trhu. Ze strany EU je vyžadována velmi striktní ochrana pro spotřebitele, které zahrnují ochranu zdraví a bezpečnosti, ekonomických zájmů a poskytnutí odpovídajících informací spotřebitelům. [18]

3.4.4 Sociálně-kulturní prostředí

Česká společnost došla velký kus cesty a dosáhla určité úrovně ekonomické, společenské a kulturní. Lidé věnují více času a peněz svým zájmům, koníčkům a péči o zdraví. A to díky zvýšení ekonomické úrovně u většiny občanů a zvýšení časového fondu a také příležitostí trávení volnočasových aktivit. Odhaduje se zrychlující trend o zájem využívání volného času, k tomu také odpovídá paralelní vývoj podnikatelských aktivit a potenciálních investičních záměrů do projektů této zvyšující se poptávky. [18]

3.4.5 Technologické prostředí

Technologické změny a úroveň technologie vyjadřují vyspělost dané ekonomiky. Zlínský kraj, konkrétně okres Vsetín se donedávna potýkal s celkovou zaostalostí jak v průmyslu, tak i v jiných oblastech. Většina bazénů byla vystavena před rokem 1989, některé z nich dokončily svou nutnou opravu před pár lety. Není vhodné posuzovat technologii, která by dnes neobstála v projekci, je důležité připomenout, že jakýkoli investiční záměr projektu krytého bazénu bude tyto technologické trendy odrážet ve všech jeho směrech. Nároky na technologii korespondují s požadavky občanů, jež budou ohraničeny omezujícími možnostmi města. [18]

4. Metodika sběru dat

Aby bylo možné měřit spokojenost zákazníků s krytým bazénem, bylo potřeba zjistit výchozí data pomocí marketingového výzkumu. Dvě fáze tohoto výzkumu jsou přípravná a realizační.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Krytý bazén ve Valašském Meziříčí je v okrese nejnovější a nejmodernější, ale ještě na něj nebyl prováděn marketingový výzkum, který by zjistil spokojenost zákazníků se službami. Tudíž se budeme zabývat touto problematikou, která by mohla zjistit určité nedostatky způsobující možný pokles návštěvnosti a pomocí kterých bude možné provést určitá opatření.

4.1.2 Definování cíle

Cílem je zjištění spokojenosti zákazníků s jednotlivými službami. Se kterými službami jsou nejvíce zákazníci spokojeni a které jim naopak vadí. Na základě výsledků doporučíme patřičným lidem doporučení, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti.

Zdroje informací

Bylo zapotřebí aktuální informace od zákazníků, tudíž byla primární data získána pomocí dotazování respondentů. Využity byly i sekundární data a to pomocí interních materiálů krytého bazénu.

Metoda výzkumu

Pro sběr primárních dat byla zvolena kombinace internetového dotazování a osobního dotazování pomocí tištěného dotazníku. Základním souborem jsou všichni zákazníci navštěvující krytý bazén a využívající dané služby. Pomocí elektronického vyplňování byl výběr sice náhodný, ale očekáváno bylo zastoupení spíše mladých lidí. Díky tomu bylo osobním dotazováním zaměřeno spíše na starší populaci.

Za prvé byl dotazník vložen na internet pomocí serveru vyplň.to a rozeslaly se první části pomocí sociálních sítí, kde byla očekávána spíše mladá populace. Nejvíce pomocí přátel na Facebooku a vložením na stránky krytého bazénu na Facebooku. Dále byl vložen dotazník na internetovou stránku bazénu do fóra, kde může být i okomentován. Druhá část respondentů byla oslovena osobním dotazováním a to přímo v areálu krytého bazénu. Výběrovým vzorkem bylo nakonec 120 respondentů starších 15 let, kteří navštívili bazén.

Tvorba dotazníku

Dotazník je tvořený 17 otázkami, kde se objevují jak otázky filtrační, které nám mají vyřadit respondenty bez objektivního názoru na služby, otázky s pětistupňovými bateriemi, kde bylo zjišťován názor na konkrétní služby, tak i otázky segmentační, které nám roztrídí data podle 2. stupně. Objevuje se i otázka polouzavřená, kde respondent má možnost vyjádřit svůj názor na určitou službu.

Rozpočet výzkumu

Náklady na výzkum jsou pouze čas strávený dotazováním a náklady na vytištění dotazníku, jelikož dotazníků bylo okolo sto a pilotních dotazníků asi 10, tyto náklady nepřesáhly 150 Kč. Náklady na vložení na internet byly nulové.

Časový harmonogram

Tab 4.1 přehled časového harmonogramu

	<u>10/2011</u>	<u>01/2012</u>	<u>03/2012</u>	<u>04/2012</u>	<u>05/2012</u>
<u><i>Definice problému</i></u>	<u>X</u>				
<u><i>Plán výzkumu</i></u>		<u>X</u>			
<u><i>Tvorba dotazníku</i></u>		<u>X</u>			
<u><i>Pilotáž</i></u>			<u>X</u>		
<u><i>Sběr dat</i></u>			<u>X</u>	<u>X</u>	
<u><i>Analýza dat</i></u>				<u>X</u>	
<u><i>Vyhodnocení výsledků</i></u>				<u>X</u>	
<u><i>Závěrečná doporučení</i></u>					<u>X</u>

Pilotáž

Dne 2.3.2012 byla provedena pilotáž na 10 známých přes sociální síť Facebook a nebyly zjištěny žádné problémy s pochopením otázek. Pouze malé gramatické chyby, které byly ihned opraveny.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal prostřednictvím internetu i osobního dotazování. Po pilotáži byl rozeslán dotazník pomocí serveru vyplň.to po sociálních sítích na různé stránky, kde by se mohli vyskytovat lidi navštěvující krytý bazén ve Valašském Meziříčí a kde tento dotazník mohl vyplnit zcela libovolný člověk. Ukončení dotazování bylo po dvou týdnech 18.3.2012. Avšak respondentů bylo o dost méně, než se očekávalo, celkem 33, z toho 32 bylo uznatelných a to z důvodu jednoho respondenta, který bazén nenavštívil. Tudíž bylo rozhodnuto na server vyplň.to zveřejnit dotazník ještě jednou a rozeslat jej konkrétně přátelům na Facebooku, o kterých bylo známo, že bazén již navštívili a navštěvují. 27.3.2012 bylo druhé internetové dotazování ukončeno s počtem 30 lidí. Věková struktura 15-25 let byla vysoko nad 80 %, tudíž bylo zacíleno u osobního dotazování převážně na starší respondenty. U příjmu nad 20 000 Kč bylo z internetových respondentů jen okolo 3 %, takže tam nebylo problém ještě se doptat pár respondentů s tímto příjmem. Druhá část dotazování probíhala v areálu krytého bazénu ve VM, odevzdáno bylo zde asi 100 dotazníků na recepci, aby je ochotní lidé vyplnili a vrátilo se 58 dotazníků, s výsledky, které byly potřeba, tudíž s věkovou strukturou nad 25 let a přibližně vyrovnaný počet mužů a žen.

4.2.2 Kódování dat

Kódování dat probíhalo poté, co jsme byly sesbírány všechny zbylé dotazníky a to přepisováním kódů do programu Excel 2003 ručně a stáhnutím dat ze serveru vyplň.to. Poté byla datová matice vytvořená v Excelu nahrána do programu SPSS 18, kde se začalo třídit a hodnotit data podle 1. a 2. Stupně

4.2.3 Demografické rozdělení

Rozdělení podle pohlaví

Tab. 4.1 podíl mužů a žen

Pohlaví		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	60	50,4	50,8	50,8
	žena	58	48,7	49,2	100,0
	Total	118	99,2	100,0	

Z celkového počtu 118 respondentů je 50,8 % mužů (absolutní četnost 60) a 49,2 % žen (absolutní četnost 58).

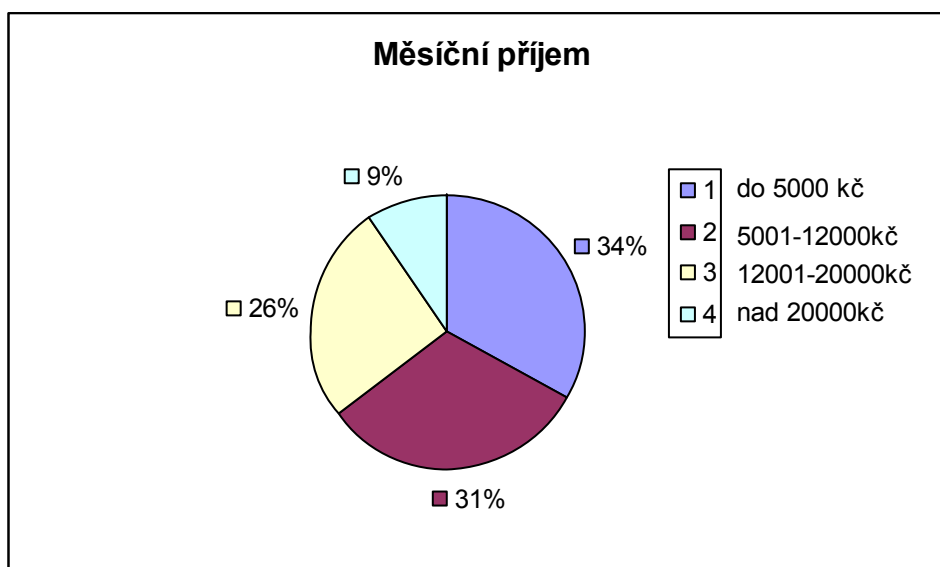
Rozdělení podle věkové struktury

Tab. 4.2 věková struktura

Věková struktura		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 let	67	56,3	56,8	56,8
	26-40 let	28	23,5	23,7	80,5
	41-65 let	20	16,8	16,9	97,5
	65+	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	99,2	100,0	

Po vyhodnocení dotazníků z internetu měla věková struktura 15-25 let přes 80 %, díky osobnímu dotazování starších skupin bylo množství této skupiny 56 %. Věková struktura 65+ mohla být vyřazena z celkového šetření díky počtu respondentů 3. V šetření byla ponechána, ale bráno zřetel na ni převážně nebylo.

Rozdělení podle příjmu



Obr. 4.1 rozdělení podle příjmových skupin

Po vyplnění první části dotazníků přes internet bylo skupiny s příjmem nad 20 000 Kč něco málo přes 3 %, po osobním dotazování přes 10 %. Je pravda, že spousta respondentů byla velmi neochotná zmiňovat svůj měsíční příjem, tudíž některé dotazníky byly nuceny nezahrnovat do analýzy. Příjem do 5000 Kč je nejvíce zastoupen proto, že spousta respondentů, kteří vyplňovali, jsou studenty buďto středních nebo vysokých škol.

5. Analýza spokojenosti zákazníků se službami

V této kapitole se budou vyhodnocovat výsledky získané z marketingového výzkumu, Otázky jsou vyhodnoceny buď graficky, nebo pomocí tabulek a ke každé je slovní komentář pro třídění prvního a druhého stupně. Díky vytváření výsledků pomocí internetu i osobně je třeba upozornit na rozdílné výsledky, například, že na internetu odpovídali převážně respondenti ve věku 15-25 let a tím pádem i s menším měsíčním příjmem. Otázka číslo 1 (*navštívil jste někdy krytý bazén ve Valašském Meziříčí?*) byla z celkové analýzy zcela vyřazena, protože záporné odpovědi na tuto otázku znamenali konec dotazníku, a tudíž byly tyto dotazníky pro nás zbytečné. Zapojeny byly pouze dotazníky s kladnou odpovědí na otázku číslo 1.

5.1 Hodnocení areálu z celkového hlediska

Četnost návštěvnosti areálu

Tab. 5.1 četnost návštěvnosti bazénu

Četnost návštěvnosti bazénu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jednou týdně a více	41	34,5	34,5	34,5
	alespoň jednou měsíčně	45	37,8	37,8	72,3
	alespoň jednou za půl roku	23	19,3	19,3	91,6
	méně často	10	8,4	8,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Jak je vidět z tabulky, přes 70 % dotázaných chodí buď pravidelně každý týden, nebo alespoň jednou měsíčně. Tento počet je samozřejmě dán i tím, že téměř půlka respondentů odpovídala v areálu krytého bazénu při jeho návštěvě, ale i z poloviny respondentů na internetu jich většina chodí alespoň jednou měsíčně.

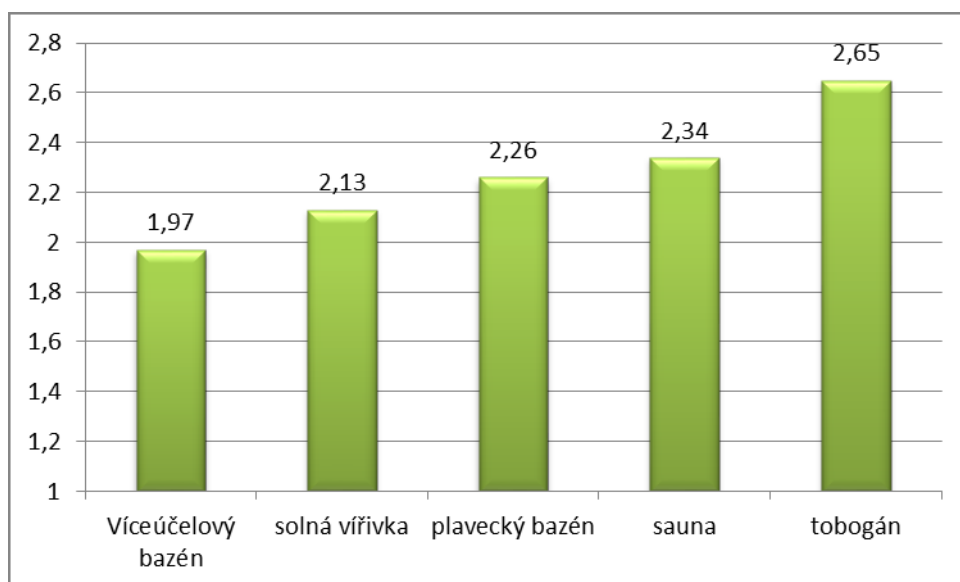
Při třídění druhého stupně stojí za zmínku nejspíše pouze to, co se týče pohlaví, a to díky tomu, že téměř 90 % dívek navštěvuje bazén jednou týdně, až minimálně jednou měsíčně, kdežto u mužů je to pořád okolo těch 70 %, stejně jako u všech skupin při třídění

druhého stupně. To by se dalo přičíst tomu, že ženy chodí na bazén více s dětmi než muži anebo s kamarádkami. Jediný výkyv se vyskytuje u příjmové skupiny nad 20 000 Kč, kde 62 % respondentů navštěvuje bazén alespoň jednou za půl roku nebo méně často. Je to nejspíše dáno tím, že jsou příliš zaměstnaní a nemají tolik času na odpočinek.

Hodnocení jednotlivých atrakcí na bazéně

Zde se bude práce zabývat tím, jak jednotliví zákazníci hodnotí jednotlivé atrakce na bazéně. Mezi tyto atrakce počítáme všechny vodní atrakce ve spodní části bazénu, plus zde je možno zahrnout i mokrý bar, který se zde nachází.

hodnocení atrakcí na bazéně



Obr. 5.1. hodnocení atrakcí na bazéně

Lidé hodnotili každou atrakci zvlášť pomocí baterií stejně jako ve škole (1-nejlepší, 5-nejhorší). Jak je vidět, všechny tyto atrakce byly úspěšně pod průměrem 2,5 kromě tobogánu. Suverénně nejúspěšnější se stal víceúčelový bazén, u kterého dalo 56 % lidí dvojku a 27 % lidí jedničku, což v celkovém průměru dělá 1,97. Tento výsledek je určitě dán tím, že ve víceúčelovém bazéně je velká spousta atrakcí ideálních na odpočinek, ale i na vyřádění, jako třeba umělé vlny nebo síť na lezení. Tobogán se stal méně úspěšným zejména proto, že ve srovnání s ostatními tobogány u konkurence nemá nic extra vylepšeného a ve srovnání s víceúčelovým bazénem tak moc nepotěší. Ani 2,13 u solné vířivky není překvapením

z důvodu rarity této služby minimálně v našem okrese. Plavecký bazén a sauna dopadly celkem s průměrným výsledkem.

U třídění druhého stupně se dalo očekávat, že velmi dobrý průměr víceúčelovému bazénu bude dělat věková kategorie 15-25 let, kde tato skupina dala skoro 90 % jedničku a dvojku. To samé se dá říct u tobogánu, jelikož jsou většinovou skupinou, kdo ho navštěvuje. U tobogánu dali přes 60 % dvojice a 20 % jedničky. Plavecký bazén jednoznačně vyhrál u věkové kategorie 41-60. Co se týče pohlaví nebo příjmu, jsou výsledky téměř stejné jako celkové.

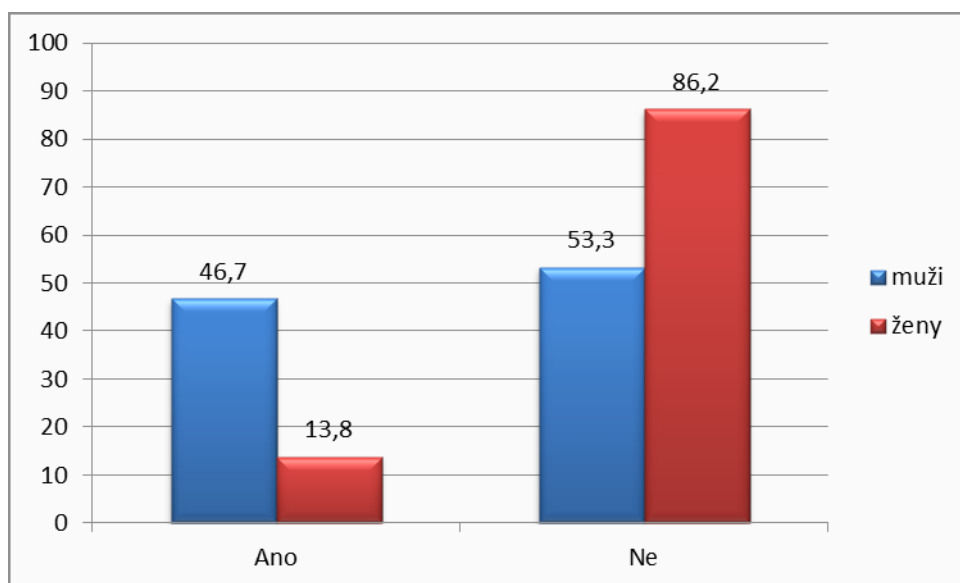
Mokrý bar

Mokrý bar je přímo u vody na krytém bazéně velmi nezvyklý, je zde možnost sednout si na lehátka, objednat si nějaké jídlo, jako je hot-dog nebo hamburger, i na pití je velký výběr, jak alkoholické, tak nealkoholické. A co je ale velkou výhodou, že člověk nemusí s sebou nosit peníze, ale zaplatí náramkovým čipem, kterým má buď vlastní anebo jej obdrží u vstupu pro pohyb po bazéně.

Proto je celkem překvapující nízký zájem o tuto službu. Pouze 30 % respondentů tento bar využívá a z těchto 30 % ještě 5 % není spokojeno s nabídkou baru, sice je to nepatrný počet, ale nejsou spokojeni s velikostí výběru sortimentu. Tento malý zájem bude nejspíš způsoben malou délkou pobytu na bazéně, a tudíž nemají potřebu si něco kupovat na bazéně.

U třídění druhého stupně je zajímavé to, že mokrý bar využívá skoro 50 % mužů, ale jen 13% žen, to může být způsobeno staráním se o děti od maminek, větší potřebou konzumace u mužů nebo v případě manželů držením "kasy". Také se dalo předpokládat, že více zde budou utrácet respondenti s větším měsíčním příjmem. U věkové struktury je to celkem stejné, až na kategorii 15-25 let, která zaostává.

Využití mokrého baru u mužů a žen



Obr.5.2. Využití mokrého baru u mužů a žen

Společné šatny

Ve valašském Meziříčí jsou společné šatny, kde je přes 200 skříňek, není to však úplně nesoukromé, jelikož při průchodu ke skříňkám je možnost zamknout se v kabině, kde se může zákazník převléci. Zřejmě proto byly odpovědi tak jednoznačné ve prospěch, že to respondentům nevadí. Téměř 90 % lidí tyto šatny nevadí a zbylým 11 %, kterým to vadí, patří převážně do skupiny starší věkové kategorie.

Tab.5.2. Problém se společnou šatnou

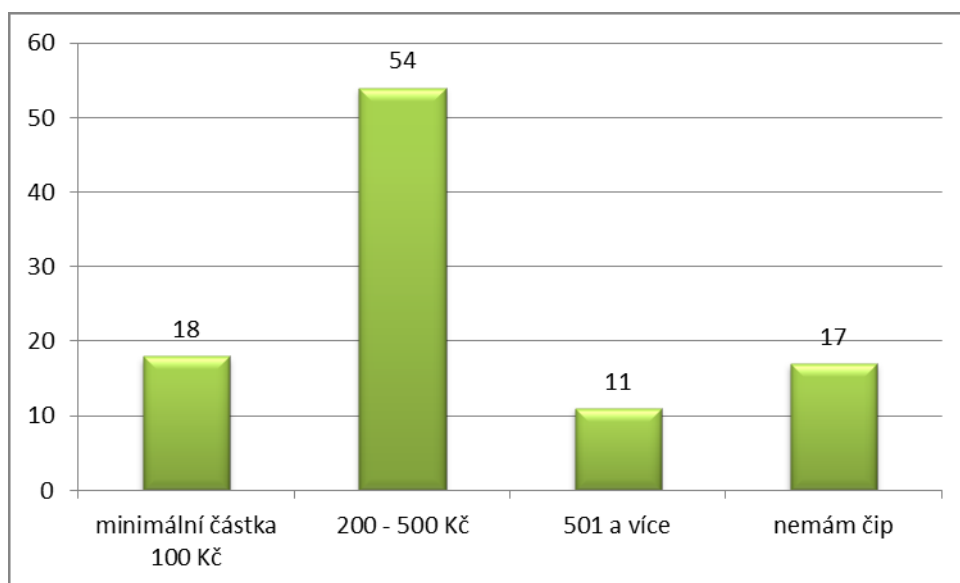
Problém se společnou šatnou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	105	88,2	88,2	88,2
	ano	14	11,8	11,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Dobíjení čipů

V této otázce bylo soustředěno na částku, kterou pravidelně dobíjejí respondenti na svůj čip, aby mohli využívat zlevněné vstupné. Také bylo zjišťováno kolik respondentů čip nevyužívá, ale to jsou převážně zákazníci, kteří na bazén nechodí pravidelně a kupovat čip pro ně nemá buď význam anebo se jim nechce investovat 500 Kč do nového čipu.

Částka na dobíjení čipů



Obr.5.3. Částka na dobíjení čipů

Jak je vidět z grafu drtivá většina, a to 54% respondentů dobíjí částkou 200-500 Kč, další částky se pohybují na 18 a 11 %, čip nevlastní 15 % lidí, ale z jakého důvodu již bylo zmíněno. Tento výsledek je nejspíše příčinou velkého rozpětí mezi možnými dobíjenými částkami. Minimum 100kč nemá význam, jelikož tato částka dlouho nevydrží a museli by pořád dobíjet. Kdežto 500 Kč už je částka, která vydrží celkem dlouho dobu. Více jak 500 Kč dobíjí převážně zaměstnanci firem, kteří jim na krytý bazén přispívají, jako velké Závody DEZA a.s. nebo CS Cabot s.r.o.

Doba strávená na bazéně

Doba strávená na bazéně byla také v rámci zájmu, a to z důvodu, aby bylo zjištěno, jestli je ta hodina pro lidi dostačující nebo se potřebují vyřádit na jednotlivých atrakcích delší dobu.

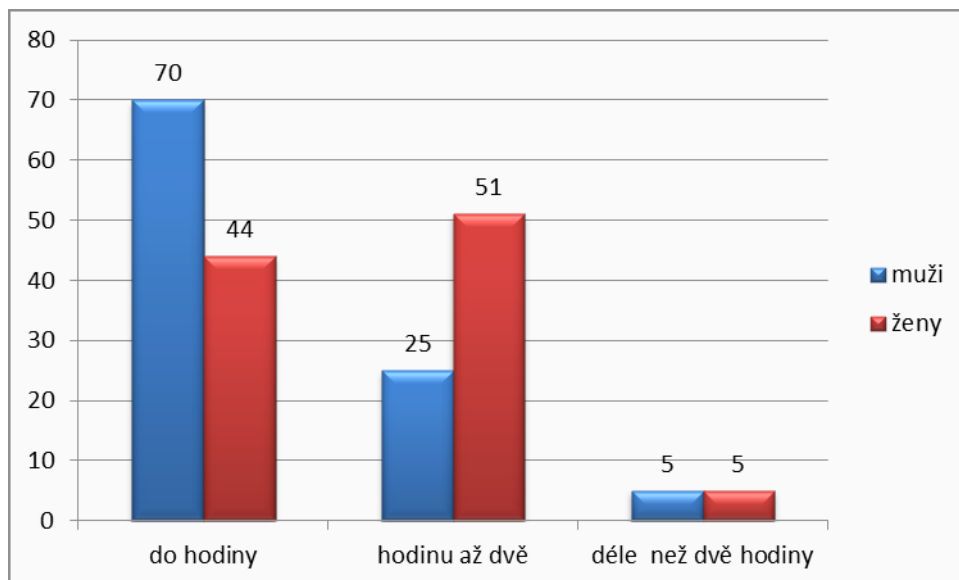
Podle výsledků je jednoznačné, že většině respondentů hodina bohatě stačí, a to z 58 %, hodinu až dvě zde stráví 39 % a zbylé procenta přes dvě hodiny. Do hodiny to budou nejspíše zákazníci, kteří si jdou buď odpočinout do sauny, víceúčelového bazénu nebo pouze zaplavat kvůli kondici. Hodinu až dvě stráví na bazéně lidé, co si jdou první zaplavat a pak odpočinout do jedné z výše zmíněných atrakcí anebo je to rodič, či rodina s dětmi.

Tab.5.3. doba strávená na bazéně

Doba strávená na bazéně					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do hodiny	69	58,0	58,0	58,0
	hodinu až dvě	46	38,7	38,7	96,6
	déle než dvě hodiny	4	3,4	3,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

U třídění druhého stupně bylo zvoleno pohlaví, protože u jediného je tam změna. U příjmu i věku jsou výsledky téměř stejné. U mužů převládá velmi výrazně doba strávená do hodiny a to 70 %, zbytek hodinu až dvě. U žen je to vyrovnané a to 44 % stráví na bazéně do hodiny a 51 % hodinu až dvě. Tento jev bude nejspíše tím, že ženy se tam delší dobu starají o děti anebo taky tím, že muži dělají více druhů sportů v blízkém okolí, jako je hokejový a fotbalový stadion a tudíž muži chodí jen odpočívat, kdežto ženy si jdou zaplavat a pak odpočívat.

doba strávená na bazéně, muži a ženy



Obr.5.4. doba strávená na bazéně, muži a ženy

Využití plaveckého bazénu

Využití plaveckého bazénu je velmi důležitou součástí marketingového výzkumu krytého bazénu. Jde o to, jestli je plavecký bazén vůbec využíván nebo jestli všichni zákazníci chodí jen do velmi moderního víceúčelového bazénu, sauny, na tobogán nebo do wellness a plavecký bazén nezeje prázdnotou. Předem je třeba podotknout, že první stupně základní školy mají plavání, takže využíván je, ale určitě ne s tak vysokým ziskem jako by to bylo i se zákazníky. Pro lidi, kteří chodí ráno do práce je možnost ranního plavání a to ještě před otevřením ostatních služeb na bazéně.

Tab.5.4. Využití plaveckého bazénu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pravidelně	47	39,5	39,5	39,5
	zřídka	53	44,5	44,5	84,0
	pouze víceúčelový bazén	17	14,3	14,3	98,3
	výhradně sauna	2	1,7	1,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

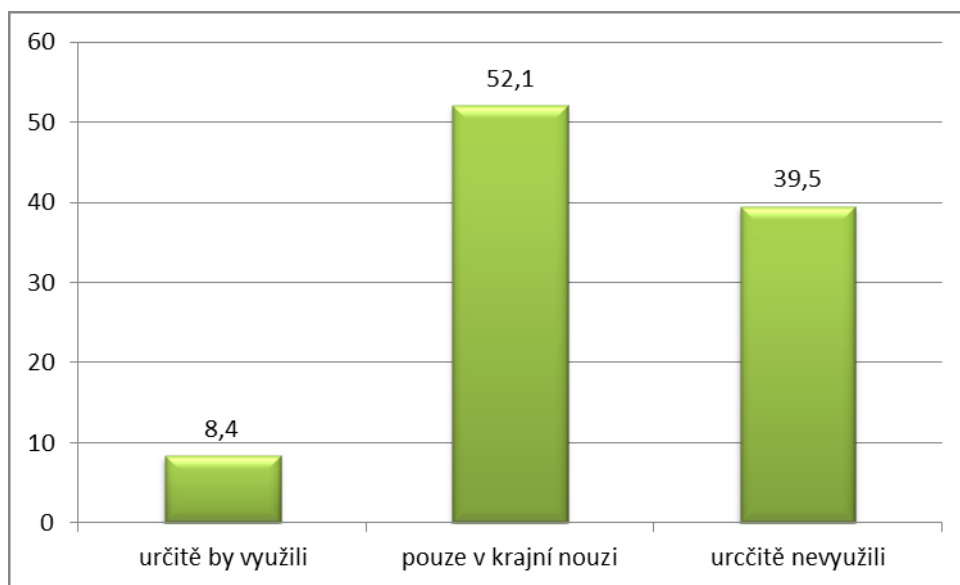
Z tabulky je jasné vidět, že plavecký bazén je velmi často používán a to z 83 % tam lidé chodí buď pravidelně, nebo alespoň jednou za čas. Je to určitě dáno tím, že spousta lidí chodí první plavat kvůli kondici a pak díky víceúčelovému bazénu, který je hned u toho, mohou rovnou relaxovat v sauně nebo vířivce. Krytý bazén, jak bylo zmíněno, má své ranní hodiny na plavání a také dostatečný počet drah, takže lidé mají na plavání spoustu prostoru. A v neposlední řadě, jelikož bazén sousedí s fotbalisty, hokejisty, tenisty a také kuželkáři, týmy častokrát v rámci tréninku musí několik bazénů uplavat.

Při třídění druhého stupně je největší nepoměr oproti ostatním ve věkových kategoriích, 15-25 let mají velmi vysokou návštěvnost plaveckého bazénu, což není ve věku 15-20 let moc očekávané, 26-40 let si pořád drží 80 % návštěvnost plaveckého bazénu, ale od věku 41-65 se ta návštěvnost velmi snižuje, ve věku 65+ kvůli malému počtu respondentů nebude bráno v potaz, tak tito tři respondenti nemají ani jedno % u návštěvy plaveckého bazénu, což by bylo i u ostatních v tomto věku. Tento výsledek je samozřejmě dán fyzickou námahou plavání a v pokročilejším věku už kondice není v tak dobrém stavu.

Možnost půjčovny

Možnost půjčovny je jedna z věcí, které by mohli lidé postrádat, kdyby přijeli třeba z větší dálky nebo by se neměli jak dostat rychle domů a zapomněli by si věci na plavání. Při takovéto variantě by jim bazén mohl poskytnout půjčení nebo i prodej věcí, které si zapomněli jako například ručník, sprchový gel nebo i plavky.

Možnost půjčovny



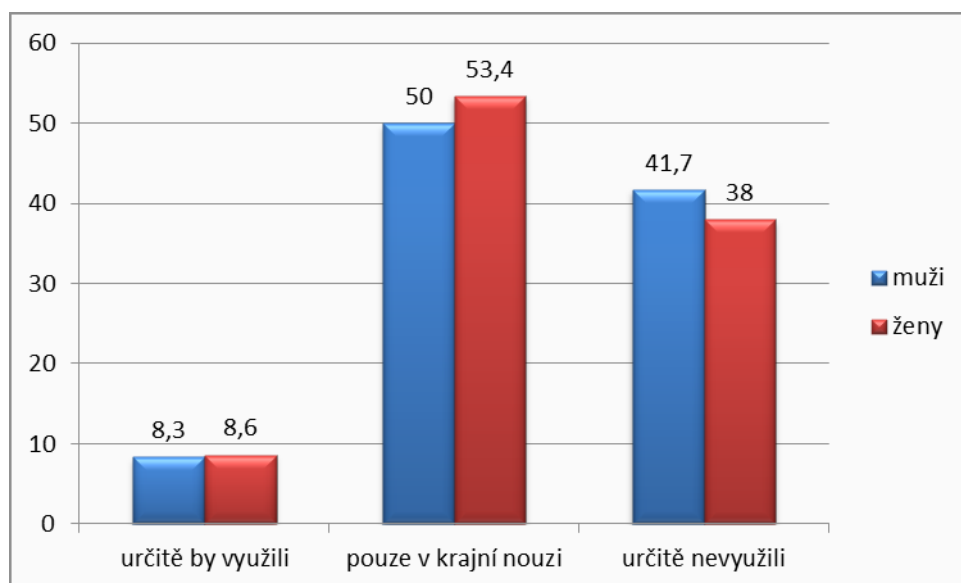
Obr.5.5. Možnost půjčovny

Většině lidí se moc nelíbí možnost půjčovat si věci (8,4 %), ale nejvíce respondentů by si v případě zapomenutých věcí klidně něco půjčili, a to celých 52 %, samozřejmě se také nedá divit 39,5 % lidí kteří by si nic nevypůjčili za žádnou cenu. Je to zřejmě způsobené tím, že každý je na své spodní prádlo, jestli se tak mohou plavky nazvat, poněkud háklivý a brát si věci po někom, kdo je již na sobě měl, dokonce i více lidí, může být nepříjemné. Ale je poněkud zřejmé, že na této otázce si každý, kdo odpověděl určitě ne, představil jen ty plavky, ale půjčení ručníku nebo mýdla, které je běžné na hotelech a podobných pro ně nepříjemné není.

Při třídění druhého stupně se dalo očekávat, že u mladších ročníků bude půjčovna vzbuzovat menší problém než u starších, ti by si od věku 41-60let a 65+ za žádnou cenu nic nepůjčili. Ve věku 15-40 je to celkem vyrovnané, tam asi záleží podle každého jinak, každý se k této problematice staví jinak a je asi jedno kolik mu je. Stejně je to i u měsíčních příjmů, někdo by si půjčil, někdo ne, procentuálně se to pohybuje okolo 2-10 %, že by si vypůjčili,

50-65 % v krajní nouzi a 30-50 % určitě nevyužili. Ale co se týče mužů a žen, tak výsledek je celkem překvapující a to, že ženy by si spíš vypůjčily než muži. Sice jen o nepatrná procenta, ale dá se předpokládat, že ženy jsou na své osobní věci a osobní hygienu háklivější než muži. Ale také to může být tím, že ženy v tomto pochopili, že může jít pouze třeba o mýdlo nebo ručník.

Možnost půjčovny u žen a mužů

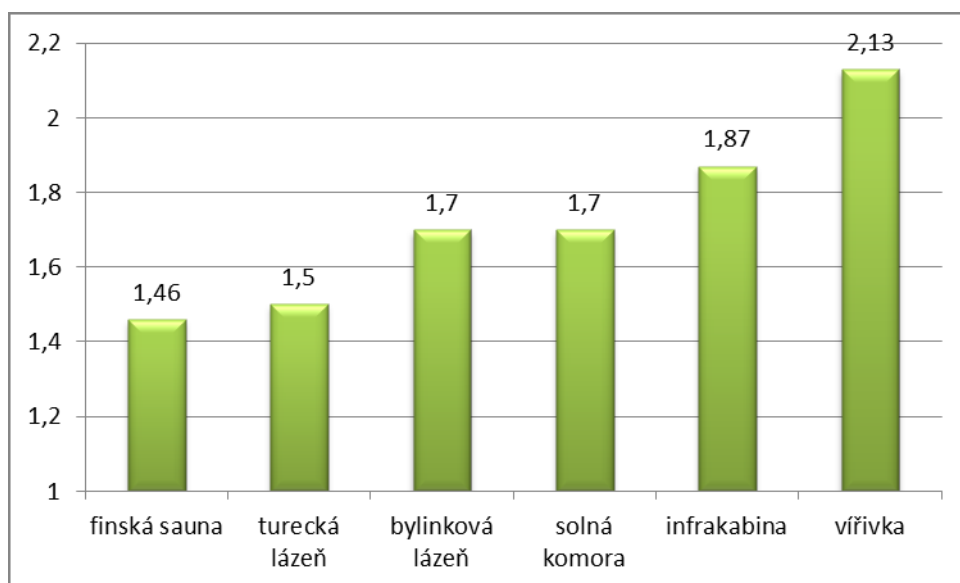


Obr.5.6. Možnost půjčovny u žen a mužů

Wellness

Nabídka wellness ve Valašském Meziříčí je velmi pestrá a co byla možnost slyšet, tak všichni byli spokojeni, jenže co se týče mých respondentů, tak ze 119 jich odpovídalo okolo 14. Zbytek nebyl schopen posoudit. Co se týče třídění prvního stupně tak střední hodnota se pohybovala u všech pod hodnotou dva, jen u vířivky lehce přesáhla. Respondenti, kteří Wellness nenavštívili nebo na určité službě nebyli, tak neodpovídali.

hodnocení kvality služeb ve wellness



Obr.5.7. hodnocení kvality služeb ve wellness

Největší úspěch u respondentů má finská sauna a to s průměrem 1,46. Těsně za ní turecká lázeň, stejně dopadly solná komora s bylinkovou lázní a podle očekávání nejhůře infrakabina s vířivkou. Tyto dvě nejhůře hodnocené položky tak dopadly nejspíše proto, že málokdo vidí účinky infrakabiny a berou to jako obyčejnou saunu, kde jsou ještě k tomu nuceni být po určitou dobu. I když v tomto případě je zavádějící, proč má finská sauna největší úspěch. Vířivka z důvodu, že si spousta lidí řekne, že vířivka je i dole ve víceúčelovém bazénu a ještě k tomu levnější.

Z pohledu třídění druhého stupně je veliká převaha žen a to v poměru 11:3. U mužů se tedy dá těžko hodnotit, ale u ani jedné služby nedali horší než dvojku. Ženy samozřejmě taky nebyly méně spokojené, což se odráží na celkové spokojenosti, které vyplývá z většího počtu žen. Z pohledu příjmů se nedá dohodnotit, jelikož oněch 14 respondentů patřilo do všech čtyř skupin. U věkové struktury je tento případ podobný, jen u kategorie 15-25 let bylo 8 respondentů, kde opět odpovídali jedničkou nebo dvojkou.

Masáže

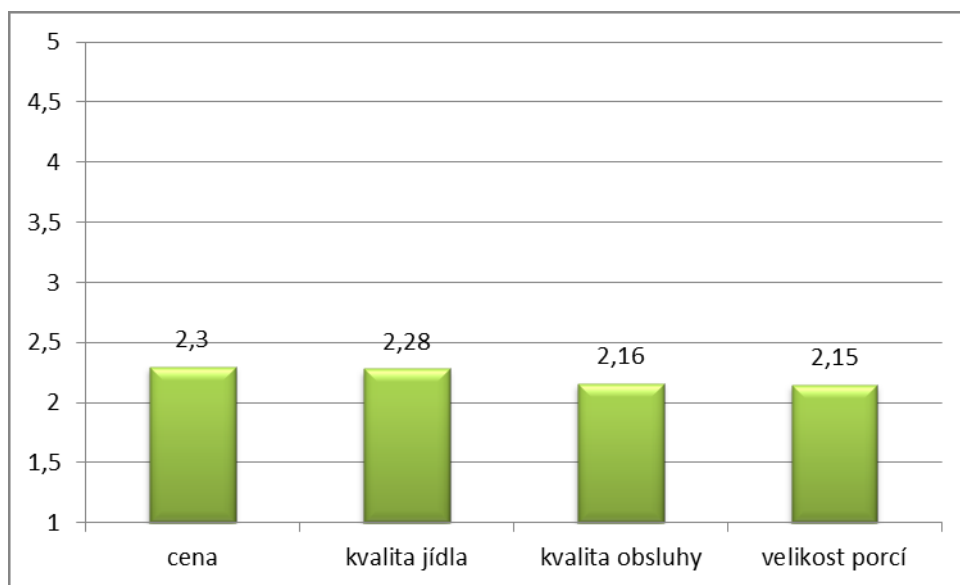
O této službě se na krytém bazéně moc neví a moc se nevyužívá, i když nabídka je tam velmi široká a velmi kvalitní. Ze všech respondentů odpovědělo na tuto otázku pouhých sedm, vše to byly ženy a byly velmi spokojené. 5 z nich byly na masáži lávovými kameny, jedna na medové a jedna na masáži šíje a zad. Důvod, proč na masáži odpovědělo tak málo lidí bude nejspíš z zapříčiněn, že opravdu masáže navštěvuje málo lidí z důvodu velké ceny

nebo malého povědomí o této službě. A nebo tito lidé nebyly za tu dobu zastiženi z důvodu, že se na masáže musí objednávat a nikoho z nich dotazník nezastihl.

Hodnocení jednotlivých prvků restaurace

Restaurace na krytém bazéně je velmi pěkně zařízena, je z ní vidět přímo na víceúčelový bazén, takže z tohoto místa můžete sledovat kamarády nebo hlídat děti. Mají zde veliký výběr jídel, polévek, salátů a taky samozřejmě nápojů a vín. Nemusí to být spojené s návštěvou bazénu, zákazník zde může jít nezávisle na návštěvě bazénu.

Hodnocení faktorů v restauraci



Obr.5.8. Hodnocení faktorů v restauraci

Na tuto otázku v dotazníku odpovídalo pouze 101 respondentů, 18 z celkových 119 tuto restauraci nenavštívilo, tudíž by nemohli objektivně posoudit faktory restaurace. Ale jak je vidět na Obr.5.8. hodnocení restaurace dopadlo dobře a zákazníci jsou převážně spokojeni. Jen těsně vedle sebe skončila velikost porcí, která má průměrnou hodnotu 2,15 a hned za ní kvalita obsluhy (2,16). Nejhuře dopadla cena v této restauraci s hodnotou 2,3 a těsně pod ní kvalita jídla (2,28). Příčina tohoto výsledku je celkem jednoznačná. Lidem je sice příjemná obsluha a porce mají dostatečně velké, ale je to na úkor jejich spokojenosti s kvalitou. Ať už jde o to, jestli zákazníkům tolik nechutná nebo mají s jídlem jiný problém. Ale samozřejmě se to dá brát lehce s rezervou, protože hodnota 2,28 je dobrá a tudíž lidem i chutná, jen se jim velikost porcí a příjemná obsluha zdá lepší. A že je cena s nejvyšší hodnotou se dalo očekávat, je to zapříčiněno nejspíše tím, že by lidé chtěli jíst levněji, ale i tato hodnota 2,3 je kvalitní, tudíž se dá říct, že s restaurací jsou respondenti spokojeni.

U třídění druhého stupně jsou s velikostí porcí více spokojeni muži, což je nejspíše dáno tím, že se velmi sytě nají, naopak ženy si mohou stěžovat, že toho je příliš moc. U kvality obsluhy, ceny a kvality jídla mezi muži a ženami téměř žádné rozdíly nejsou. U měsíčních příjmů je zajímavé, jak jednotlivé kategorie pohlíží na cenu v restauraci. Nejvíce procent dali číslu jedna a dva respondenti s příjmem od 5001kč do 12000kč a poté respondenti s příjmem do 5000kč. To může být zapříčiněno například tím, že ti s malým příjmem jsou ještě studenti anebo nejsou ještě úplně osamostatnění, tudíž nemají takové výdaje na ostatní věci. U věkové struktury jsou výsledky téměř stejné.

Spokojenost s cenami služeb

Tato otázka byla směřována především na majitele čipu, ale jelikož ji nezodpověděl pouze jeden respondent, znamená to, že pár respondentů bez čipu ano. Nemusí na to však být brán zřetel, tento počet je malý a i tak můžeme hodnotit spokojenost s cenami služeb. Otázka je velmi důležitá pro krytý bazén, respektive odpovědi, jelikož cena bývá většinou nejsilnější faktor při rozhodování zákazníků, zda službu využijí nebo ne.

Tab.5.5. Spokojenost s cenami služeb

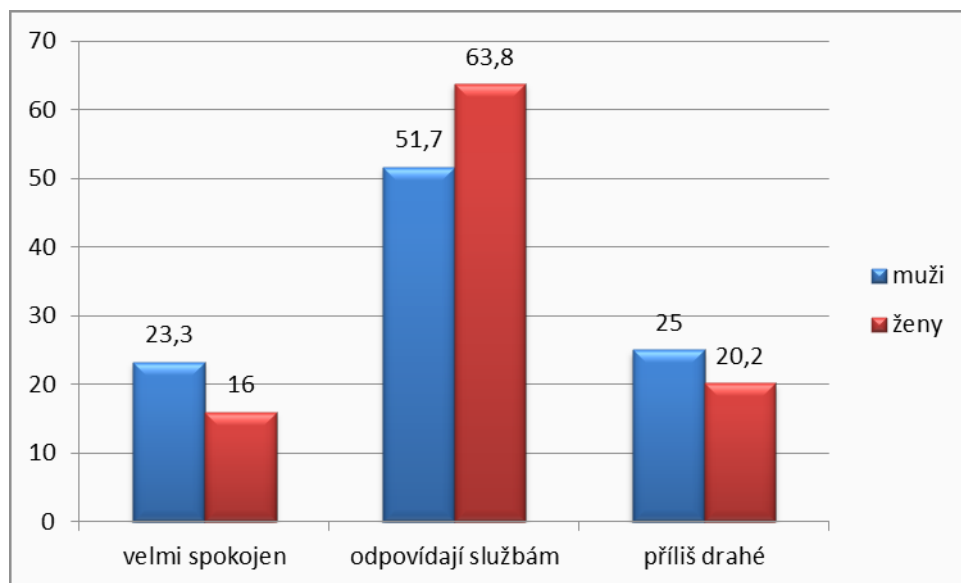
Spokojenost s cenami služeb při používání čipu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi spokojen	23	19,3	19,3	20,2
	odpovídají službám	69	58,0	58,0	78,2
	příliš drahé	26	21,8	21,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Tak podle výsledků je zřejmé, že větší část respondentů považuje ceny služeb za odpovídající, a to 58 %. 19 % respondentů jsou velmi spokojeni a tudíž jim přijdou i relativně levné a 22 % nepovažuje ceny za přijatelné a nejráději by je zlevnili. To je způsobeno nejspíše používáním náramkových čipů, které zlevňují ceny služeb o dostatečnou částku, aby byli zákazníci spokojeni. Proto taková převaha názorů, že ceny odpovídají.

Při třídění druhého stupně bylo vybráno pohlaví, jelikož u tohoto druhého třídění jsou rozdíly o něco jiné než u příjmu nebo věkové struktury a to tak, že ženy jsou o dost spokojenější s cenami než muži, aspoň co se týče kategorie, odpovídají službám, tak tam je

poměr 64 % u žen oproti 52 % u mužů. Nejspíše to bude z důvodu, že když jdou ženy s dětmi, tak je tam možnost ještě množstevní slevy.

Spokojenost s cenami služeb u pohlaví



Obr.5.9. Spokojenost s cenami služeb u pohlaví

6. Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků se službami

Tato kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků s krytým bazénem ve Valašském Meziříčí. Doporučení bylo sestaveno na základě analýzy výsledků podle odpovědí respondentů v dotaznících.

6.1 Jednotlivé služby na bazéně

Co se týče víceúčelového bazénu, zde jsou zákazníci nad míru spokojeni, ze všech atrakcí nejvíce. Plavecký bazén, sauna i vířivka také uspěly. Nejmenší spokojenost u zákazníků měl tobogán, ten sice prochází venkovní částí, ale celkově je velmi krátký a nezajímavý. Přestavba celého tobogánu by byla zbytečně nákladná a pracná, ale **větší zážitek z jízdy** by nebylo problém zařídit. Například **časomíra** na konci tunelu by byla pro mladší věkové kategorie více zábavná, jelikož by se mohli předhánět kdo je rychlejší. Nebo nějaké **zpestření v tunelu**, různé světýlka nebo svítící nálepky v uzavřené části.

Mokrý bar

Tato služba je asi největším problémem, co se týče návštěvnosti. Pouze 30% respondentů označilo, že bar navštěvuje a z nich je pár respondentů nespokojeno s nabídkou. Je možné, že tento bar zákazníci nenavštěvují právě z důvodu slabé nabídky produktů. Proto by bylo dobré zaměřit se více na propagaci tohoto baru. **Pestřejší nabídka** produktů nebo i nějaké **slevové akce** buď za množství anebo pouze na nějaký určitý produkt, což bývá nejčastěji hot-dog nebo hamburger.

Společné šatny

Jediný problém se společnými šatnami mají lidé staršího věku, tady by stačilo krajní skříňky **oddělit** nějakou zástěnou pro lidi, kteří by si tuto možnost vyžádali.

Doba strávená na bazéně

Víc jak polovina respondentů uvedla, že na bazéně tráví maximálně hodinu, necelých 40% hodinu až dvě a více jak dvě hodiny pouhých 3,5 %. Nejvíce nalákat na delší časový úsek lze děti. Tím pádem se musí **pořádat nejružnější akce pro děti**, jako třeba nějaká plavecká škola, nebo běhání po vodě ve velkém nafukovacím balóně. Během sportování dětí by rodiče mezitím mohli využít buďto restaurace nebo mokrého baru a při zařízeném hlídání třeba i masáže. Na dospělejší zákazníky může zabrat **snížené vstupné**.

Využití plaveckého bazénu

Plavecký bazén využívá sice 80 % dotázaných respondentů, ale pouze 35 % jej používá pravidelně. Pro zvýšení zájmu o plavecký bazén by se mohl zavést v dnešní době pro mladou generaci oblíbený **aqua aerobic** nebo pro maminky **plavání s dětmi**. Vzhledem k dostatečnému počtu drah by se určitě našel vhodný čas, kdy je zde méně plavců a do bazénu by se vešli. Dále různé **soutěže pro plavce**, kteří by se mohli stát v budoucnu stálými zákazníky. Jelikož je krytý bazén v sousedství mnoha sportovních oddílů, domluvit pro tyto oddíly skupinové slevy buď celkově na bazén anebo pouze na plavecký, který by mohli využívat v rámci tréninku.

Půjčovna

Půjčovna nebo dokonce i prodej věcí je služba, kterou krytý bazén neposkytuje. Po analýze bylo zjištěno však to, že **více jak polovina respondentů by si** při zapomenutí osobních věcí raději něco **vypůjčili**, než by se museli vracet domů pro své. Tudíž by se půjčovna mohla **zavést alespoň na zkušební dobu**, jelikož je těžké zjistit, jak často si lidé své osobní věci zapomenou. Ženy této službě byly nakloněny více, jelikož u nich je zapomenutí různých sprchových přípravků pravděpodobnější.

Wellness a masáže

S těmito službami byli sice všichni respondenti, co ji využili spokojeni, ale ze 119 využilo wellness pouhých 14 a masáže dokonce 7 respondentů. Tady je doporučení celkem jasné. **Zvýšit povědomí** o těchto službách větší reklamou na internetu, na sociálních sítích a v rádiu. Provádět **slevy pro firmy a větší skupiny lidí**. Prodávat **zákaznické karty** s různými výhodami. Všech 7 respondentů, kteří absolvovali masáže, byly ženy, takže využít i nějakou speciální **masáž pro muže**.

Restaurace

Restaurace dopadla v celkovém měřítku velmi dobře, co se týče obsluhy a velikosti porcí. Hodnocení ceny a kvality bylo o něco horší, tudíž by bylo určitě dobré zapřemýšlet o **snížení ceny** anebo při stálých cenách **zvýšit kvalitu jídla**. Dále by se mohla zvýšit návštěvnost, několik respondentů nebylo schopno odpovědět, jelikož restauraci nenavštívilo. Sice jde většina lidí pouze na bazén, ale před vstupem na bazén chybí **tabule s nabídkou restaurace**, která by zákazníkům alespoň zvýšila povědomí o restauraci.

7. Závěr

Bakalářská práce se zabývala měřením spokojenosti zákazníků na krytém bazéně ve Valašském Meziříčí. Měla zjistit nedostatky ve službách a doporučit postup na zlepšení nabízených služeb pro větší spokojenost zákazníků.

V teoretické části, která se zabývá měřením spokojenosti zákazníka, jsem se zaměřil nejdříve na pojem služba, marketingový mix a na definici zákazníka která potom navazovala na definici spokojenosti zákazníka.

Další částí byla charakteristika areálu, kde jsme si přiblížili jednotlivé služby.

V praktické části jsme vysvětlovali metody marketingového výzkumu, analýzu výsledků a doporučení pro krytý bazén ve Valašském Meziříčí. Marketingový výzkum byl prováděn souhrnnou metodou a to pomocí internetového a osobního dotazování u 119 respondentů. Cílem poté bylo vyhodnotit údaje a následně zjistit, jak jsou pro zákazníky krytého bazénu dostačující a zda jsou nějaké nedostatky, které je možné změnit pro větší spokojenost návštěvníků.

Krytý bazén ve Valašském Meziříčí funguje od půlky roku 2008, tím pádem je relativně nový a moderní. Proto výsledky pro bazén vypovídají o relativní spokojenosti zákazníků. Někaké nedostatky se samozřejmě u některých zákazníků našli a to hlavně u mokrého baru, který je téměř nevyužíván a i přes to jsou někteří lidé nespokojeni s jeho nabídkou. Dále není moc využíván velmi kvalitní wellness a masáže, což je veliká škoda, protože větší návštěvnost by určitě zvýšila oblíbenost celého areálu krytého bazénu. Dále by se mohlo více využívat plaveckého bazénu, který pravidelně využívá pouhých 35 % zákazníků.

S ostatními službami jsou návštěvníci bazénu spíše spokojeni.

Na závěr nelze opomenout některé dopisování do dotazníků ze strany respondentů, co jim zde ještě chybí nebo co naopak velmi chválili. Jelikož krytý bazén stojí na okraji městské části, chtěli by posílit hromadnou dopravu k areálu bazénu. Tento autobus však jezdil pravidelně po trase vedoucí k bazénu, ale byl tak málo využíván, že bylo úspornější jej zrušit. Na druhou stranu si několik respondentů nemohlo vynachválit recepční u vstupu na bazén a jejich vstřícnost a ochotu a také čistotu v celém areálu bazénu.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] CLEMENTE, Mark *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN: 80-251-0228-9.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN: 80-247-0385-8.
- [3] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN: 80-7169-995-0.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7
- [5] KOTLER, Philippp et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum* Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] SCHIFFMAN, G. Leon a Lazar L. Kanuk, *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN: 80-251-0094-4.
- [8] SPÁČIL, Aleš, *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN: 80-247-0514-1.
- [9] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN: 978-80-86946-45-0.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje:

[12] Bazén Valašské Meziříčí [on-line] [cit. 2012-01-15] Dostupný z WWW.

<http://www.bazenvm.cz/>

[13] Český statistický úřad: Sekce lidé a společnost [online]. [cit. 2012-02-12]

Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>

[14] Mapa Valašského Meziříčí [on-line] [cit. 2012-02-15] Dostupné na WWW:

http://mapy.cz/#x=17.996171&y=49.471537&z=12&d=muni_610_1&t=s

[15] marketingový mix [on-line] [cit. 2012-02-11] Dostupné na WWW:

<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

[16] Podnebí České republiky [online]. [cit. 2012-02-10] Dostupné na WWW:

http://www.trasovnik.cz/k_ainfcr/klimapis/klimapis.asp

[17] Zlínský kraj: Geografické informace [online]. [cit. 2012-02-19] Dostupné na WWW:

<http://o-kraji.kr-zlinsky.cz/cz/zakladniinformace/geograficke-informace/default.aspx>

Ostatní zdroje:

[18] QUANTUM CZ s.r.o . Zpracování marketingového výzkumu pro Krytý bazén Valašské Meziříčí

Seznam zkratek

Apod. = A podobně

a.s. = akciová společnost

č. = číslo

ČSÚ = Český statistický úřad

EU = Evropská Unie

Kč = Korun českých

m = metr

mil = milión

PSČ = Popisné směrovací číslo

s.r.o = s ručením omezeným

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských

obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,

- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO)

má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),

- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO

k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce,

- souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,

- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013

.....
Martin Výmola

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Ceník služeb

Příloha č. 3: Schéma krytého bazénu

Příloha č. 4: Otvírací doba

Příloha č. 1 : Dotazník

Dobrý den

Jmenuji se Martin Výmola a jsem studentem VŠB-TU Ostrava na ekonomické fakultě, obor Marketing a obchod. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce a vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Tímto prosím o vyplnění, které Vám zabere jen pár minut.

Děkuji

1. Navštívil jste někdy krytý bazén ve Valašském Meziříčí? (Pokud ne, děkujeme za Váš čas a dotazník dále nevyplňujte)

- a) ano
- b) ne

2. Jak často navštěvujete krytý bazén?

- a) Jednou týdně a více
- b) alespoň jednou měsíčně
- c) alespoň jednou za půl roku
- d) méně často

3. Jak hodnotíte jednotlivé atrakce na bazéně? (ohodnoťte jak ve škole)

- a) víceúčelový bazén 1 2 3 4 5
- b) plavecký bazén 1 2 3 4 5
- c) tobogán 1 2 3 4 5
- d) sauna 1 2 3 4 5
- e) solná vířivka 1 2 3 4 5

4. Využíváte mokrý bar? (pokud ne, přejděte na otázku číslo 6)

- a) ano
- b) ne

5. Jste spokojeni s nabídkou mokrého baru?

- a) ano
- b) ne, chybí mi zde

6. Vadí Vám společné šatny?

- a) ano
- b) ne

7. Jakou částkou nejčastěji dobíjíte čipy?

- a) minimální částkou 100kč
- b) 200- 500 kč
- c) 501kč a více
- d) Nemám čip

8. Jakou dobu průměrně strávíte na bazéně?

- a) do hodiny
- b) hodinu až dvě
- c) déle než 2 hodiny

9. využíváte pravidelně plavecký bazén nebo chodíte pouze odpočívat?

- a) plavecký bazén využívám pravidelně
- b) plavecký bazén využívám zřídka
- c) využívám pouze víceúčelový bazén
- d) chodím zde výhradně kvůli sauně

10. Kdyby byla možnost půjčovny (plavky, ručník, mýdlo)

- a) určitě bych toho využil
- b) využil bych toho pouze v krajní nouzi, jako je zapomenutí některého z věcí
- c) určitě bych si nic nepůjčil

11. Pokud jste někdy navštívil wellness, jste spokojen se službami?(1-nejlepší, 5- nejhorší, 0- nedokážu posoudit) pokud nenavštívil, neodpovídejte.

- a) solná parní komora s hvězdným nebem 1 2 3 4 5 0
- b) turecká parní lázeň 1 2 3 4 5 0
- c) finská sauna 1 2 3 4 5 0
- d) bylinková parní lázeň 1 2 3 4 5 0
- e) infrakabina 1 2 3 4 5 0
- f) vířivka pro 6 osob s teplotou vody 40°C 1 2 3 4 5 0

12. Jestli-že jste navštívil masáže, kterou z masáží jste využil a byl jste spokojen? Pokud jste masáže nenavštívil, neodpovídejte.

a).....

13. jak hodnotíte tyto prvky restaurace na krytém bazéně? (ohodnoťte jak ve škole)

- a) velikost porcí 1 2 3 4 5
- b) kvalita obsluhy 1 2 3 4 5
- c) Cena 1 2 3 4 5
- d) Kvalita jídla 1 2 3 4 5

14. Jak jste spokojeni s cenami pokud používáte čip?

- a) velmi spokojen
- b) odpovídají službám
- c) jsou příliš drahé

15. jaký je Váš měsíční příjem?

- a) do 5000kč
- b) 5001kč - 12000 kč
- c) 12001kč – 20000kč
- d) Více než 20 000 kč

16. Váš věk?

- a) 15 - 25 let
- b) 26 – 40 let
- c) 41 – 65 let
- d) 65+

17. Vaše pohlaví

- a) muž
- b) žena

Příloha č. 2 – Ceník služeb

PERMANENTKY /vydávají se od 7 let věku/

dospělí (minimální vstupné 45,-)	1,50-/min
děti od 7 do 15 let, senioři od 65 let, ZTP (minim.vstupné 33,-)	1,10-/min
cena čipového náramku (pro permanentní vstup)	200,-
minimální výše prvního nabití (perm.vstup dospělí)	500,-
minimální výše prvního nabití (perm.vstup-děti, senioři,ZTP)	300,-

- záloha na kredit není vratná
- platnost kreditu je 18 měsíců od posledního nabití
- kredit lze dobíjet po stokorunách
- dobítím se "oživí" celá částka kreditu

ZÁKLADNÍ VSTUPNÉ

doplatek*

dospělí - 1 hod.	125,-	31,-
dospělí - 1,5 hod.	175,-	30,-
dospělí - 2 hod.	200,-	25,-
děti do 4 let	zdarma	
děti od 4 let do 7 let - bez časového omezení	35,-	bez doplatku
děti 7-15 let, senioři od 65 let - 1 hod.	80,-	20,-
děti 7-15 let, senioři od 65 let - 1,5 hod.	115,-	20,-
děti 7-15 let, senioři od 65 let - 2 hod.	140,-	18,-
ZTP dospělí - 1 hod.	80,-	20,-
ZTP dospělí - 1,5 hod.	115,-	20,-
ZTP dospělí - 2 hod.	140,-	18,-
ZTP - dítě 4-7 let bez časového omezení	25,-	bez doplatku
ZTP - dítě 7-15 let, senioři od 65 let - 1 hod.	60,-	15,-

ZTP - dítě 7-15 let, senioři od 65 let - 1,5 hod.	80,-	14,-
ZTP - dítě 7-15 let, senioři od 65 let - 2 hod.	100,-	13,-
doprovod ZTP/P	zdarma	

kondiční plavání - 1 hod.	60,-	15,-
kondiční plavání - 2 hod.	115,-	15,-

pronájem 1 dráhy plaveckého bazénu - 1 hod. 365,-

RODINNÉ VSTUPNÉ

doplatek*

2 rodiče (prarodiče) + min. 1 dítě do 15 let

nebo

1 rodič (prarodič) + min. 2 děti do 15 let*
děti do 4 let ZDARMA

dospělí - 1 hod.	105 Kč	26 Kč
dospělí - 1,5 hod.	150 Kč	25 Kč
dospělí - 2 hod.	165 Kč	21 Kč
děti od 4 let do 7 let - bez časového omezení	35,-	bez doplatku
děti 7-15 let - 1 hod.	70,-	17,-
děti 7-15 let - 1,5 hod.	90,-	15,-
děti 7-15 let - 2 hod.	100,-	13,-

SKUPINOVÉ VSTUPNÉ

doplatek*

organizované skupiny dětí a mládeže do 18 let od 10 osob + doprovod

skupinové vstupné - mládež - 1 hod	50,-	13,-
skupinové vstupné - mládež - 1,5 hod	75,-	13,-
skupinové vstupné - mládež - 2 hod	95,-	12,-
skupinové vstupné - doprovod - 1 hod.	70,-	18,-
skupinové vstupné - doprovod - 1,5 hod.	105,-	17,-
skupinové vstupné - doprovod - 2 hod.	135,-	17,-

WELLNESS

doplatek*

Wellnes 2 hod.	280,-	35,-
----------------	-------	------

Wellness provoz 2 hod./majitel čipov.náramku/	230,-	29,-
pronájem celého wellnesu 2 hod.	4.160,-	

MASÁŽE PRO TĚHOTNÉ - novinka

Záda	30 minut	200,- Kč
Záda + nohy	60 minut	400,- Kč

PURE FIJI - novinka

Cukrový vánek z ráje	90 minut	750,- Kč
----------------------	----------	-----------------

AYUS LOMI - perla mezi masážemi

Celková masáž + obličej	90 minut	850,- Kč
-------------------------	----------	-----------------

SPA SENSATION AROMA

Celková masáž + obličej	90 minut	790,- Kč
-------------------------	----------	-----------------

HOT STONES - masáž horkými lávovými kameny

Celková masáž	90 minut	750,- Kč
Záda + harmonizace	45 minut	390,- Kč
Nohy + harmonizace	45 minut	390,- Kč

HOT CHOCOLATE - masáž horkou čokoládou

Celková masáž	60 minut	690,- Kč
---------------	----------	-----------------

INDICKÁ MASÁŽ HLAVY

Šíje + obličej	30 minut	190,- Kč
----------------	----------	-----------------

RELAXAČNÍ A REGENERAČNÍ MASÁŽE

Šíje	30 minut	170,- Kč
Záda	45 minut	270,- Kč
Šíje + záda	60 minut	320,- Kč
Dolní končetiny	60 minut	320,- Kč
Celková masáž	90 minut	650,- Kč

ČÍNSKÁ ENERGETICKÁ MASÁŽ

Celková masáž	60 minut	650,- Kč
---------------	----------	----------

MEDOVÁ DETOXIKAČNÍ MASÁŽ

Záda	45 minut	390,- Kč
------	----------	----------

KŘIŠTÁLOVÁ MASÁŽ OBLIČEJE

Dekolt + obličej	60 minut	600,- Kč
------------------	----------	----------

ANTICELULITIDOVÁ MASÁŽ

1 masáž + zábal		450,- Kč
-----------------	--	----------

6 masáží + 6 zábalů	60 - 90 minut	350,- / 2.100,- Kč
---------------------	---------------	--------------------

10 masáží + 10 zábalů		300,- / 3.000,- Kč
-----------------------	--	--------------------

SPA ZÁBALY - THALASPA

Program ZEŠTÍHLENÍ / ZPEVNĚNÍ

1 kúra (peeling, zábal, masáž, zeštíhlující krém, gel)		500,- Kč
--	--	----------

6 kúr (peeling, zábal, masáž, zeštíhlující krém, gel)	60 - 90 minut	450,- / 2.700,- Kč
---	---------------	--------------------

10 kúr (peeling, zábal, masáž, zeštíhlující krém, gel)		400,- / 4.000,- Kč
--	--	--------------------

program PEVNÁ PRSA

1 kúra (zábal, masáž, zpevňující gel)	60 minut	400,- Kč
---------------------------------------	----------	----------

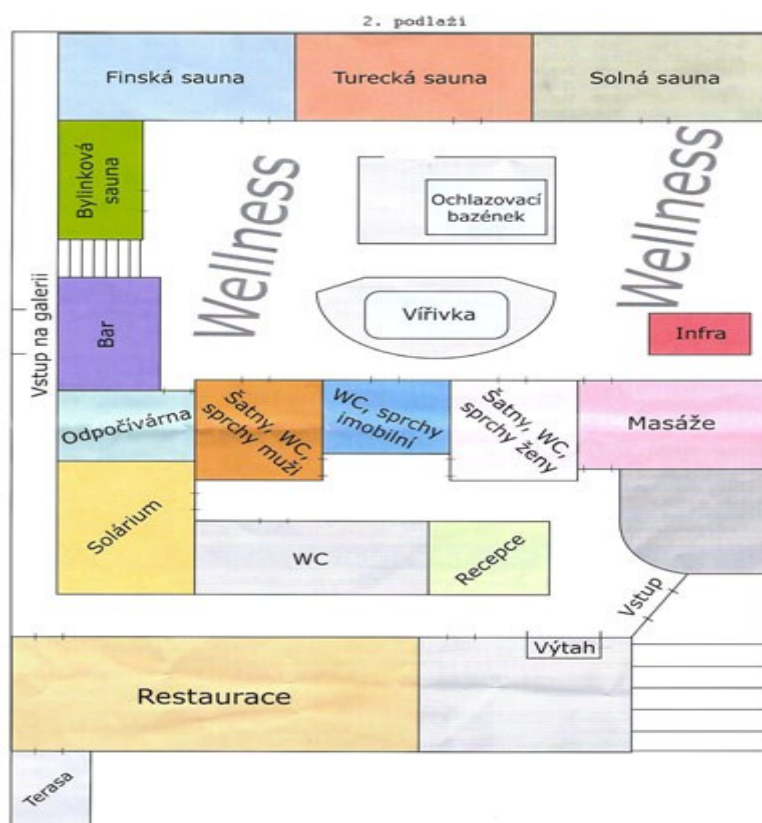
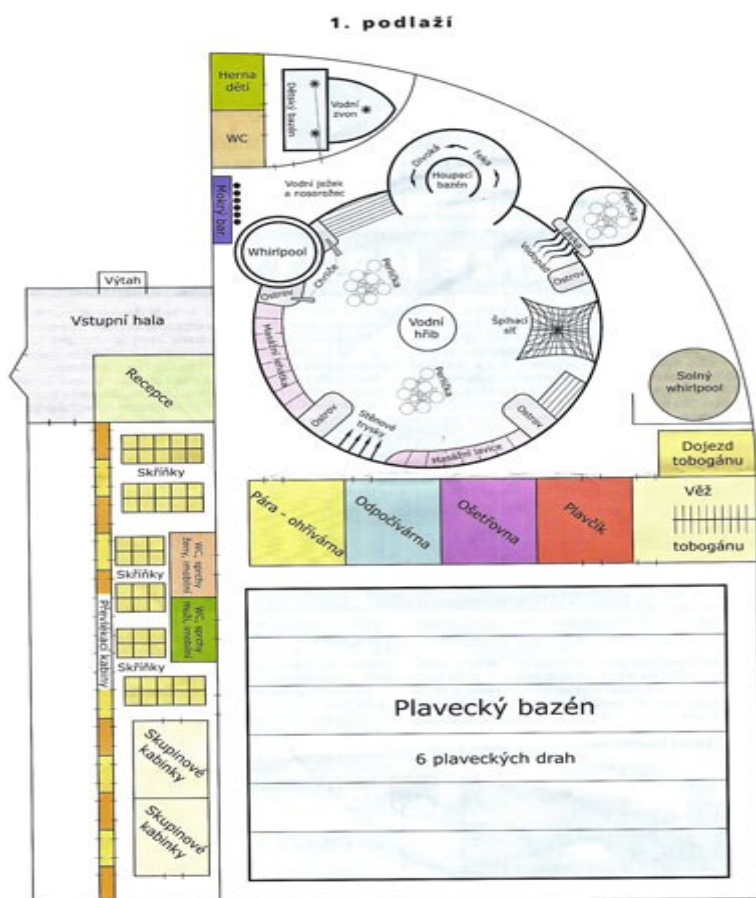
program PEVNÉ BŘICHO

1 kúra (zábal, masáž, zpevňující gel)	60 minut	400,- Kč
---------------------------------------	----------	----------

Zábal celé tělo

(nohy, prsa, břicho)	90 minut	800,- Kč
----------------------	----------	----------

Příloha č. 3 – Schéma krytého bazénu



Příloha č. 4 – Otevírací doba

Bazén

Kondiční plavání

Po-Pá 6:00 – 9:00

Wellness

Veřejnost

Po-Pá 9:00 – 21:00

So-Ne 8:00 – 21:00

Po 15:00 – 21:00 POUZE PRO ŽENY

Út-Čt 15:00 – 21:00

Pá 15:00 – 22:00

So-Ne 13:00 – 22:00